UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI (UAC)

****

FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES (FASHS)

****

DEPARTEMENT DE PSYCHOLOGIE ET DES SCIENCES DE L'EDUCATION (DPSE)

****

MEMOIRE DE LICENCE EN PSYCHOLOGIE

Option : Psychologie de la Vie Sociale et Professionnelle

PREJUGES ET STEREOTYPES D'UN TOURISTE SUR LES VALEURS CULTURELLES : CAS DE LA ROUTE DES ESCLAVES DE OUIDAH

Tuteur de stage :

Dr. Ferdinand S. BOTON

Enseignant à la FASHS

Présenté par :

Hippolyte TCHIAKPE

Membres du jury

Président : Dr. Michel MEHINTO

Rapporteur : Dr. Ferdinand S.BOTON

Examinateur : Dr. Modeste OGNIN

Soutenu le 18/01/2023

Mention : Très-bien

ANNEE ACADEMIQUE 2022-2023

SOMMAIRE

INTRODUCTION ..... - 1 -

CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE ..... - 2 -

CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE 14

CHAPITRE III : PRESENTATION ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS .. 22

CONCLUSION 28

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ix

TABLE DES MATIERES xiv

DÉDICACE

Je dédie ce travail à ma très chère mère HUESSINON Ayaba Béatrice pour les efforts consentis, le soutien et les encouragements reçus durant toutes ces années ; toutes mes gratitudes.

IN MEMORIUM

Je dédie ce travail à mon feu père TCHIAKPE Yèhouélomè qui depuis son vivant prodiguait ses conseils pour mon devenu intellectuel.

REMERCIEMENTS

Ce travail est le fruit d'une franche collaboration et d'une assistance soutenue de plusieurs personnes. Ainsi nous adressons nos remerciements :

- Au Dr Ferdinand S. BOTON pour sa disponibilité et ses précieuses orientations qui ont facilité la finalisation de ce rapport ;
- Au Dr Thierry KOUGBEAGBEDE, Chef du Département Psychologie (DP) pour tout ce qu'il a fait par ce département pour nous accompagner dans cette formation de même qu'au corps professoral de la DP qui n'ont ménagé aucun effort pour nous donner une formation de qualité. Que ce travail puisse vous permettre de dire : " Les efforts consentis en valaient bien la peine";
- A Mr Bertin Calixte BIAH, Conservateur du musée d'histoire de Ouidah pour sa disponibilité, son sens d'ouverture et de partage et à tout son personnel.
- A Mr Coussi Epiphane SOSSOU pour sa disponibilité et son sens d'orientation dans la réalisation de ce travail.
- A Mr Richard SOGAN pour son appui dans le déroulement de notre stage.
- A toute la Collectivité TCHIAKPE FENONMADEGBE pour leur soutien.

SIGLES ET ABREVIATIONS

MHO : Musée d'Histoire de Ouidah

DPC : Direction du Patrimoine Culturel

MTC : Ministère du Tourisme et de la Culture

REO : Route des Esclaves Ouidah

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Planning du déroulement de stage ..... - 8 -

Tableau II : Répartition des clients du musée d'histoire de Ouidah par segment ..... - 10 -

Tableau III : Diagnostic interne (forces et faiblesses) et externe (menaces et opportunités). 12

Tableau IV : Caractéristique de l'échantillon de l'étude 22

Tableau V : Avez-vous visité la route des esclaves une fois. 22

Tableau VI : Est-ce que les explications des guides du tourisme sont-elles en adéquation avec vos préconçus. 23

Tableau VII : Avez-vous visité la route des esclaves une fois ? xii

Tableau VIII : Est-ce que les explications des guides du tourisme sont-elles en adéquation avec vos préconçus ? xii

Tableau IX : Le déficit de communication avec les touristes est source d'insatisfaction de la clientèle au musée d'histoire de Ouidah xii

Tableau X : Avez-vous des préjugés et stéréotypes avant votre visite de la route des esclaves ? xiii

Tableau XI : Ces préjugés et stéréotypes peuvent-ils avoir des conséquences sur la promotion de la route des esclaves xiii

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Avis des touristes sur le déficit de communication 24

Graphique 3 : Avis des visiteurs sur la relation entre les préjugés et stéréotypes sur la promotion de la route des esclaves 25

Graphique 2 : Avis des touristes sur le fait d'avoir des préjugés et stéréotypes avant la visite de la route des esclaves 24

RESUME

Cette étude porte sur: PREJUGES ET STEREOTYPES D'UN TOURISTE SUR DES VALEURS CULTURELLES : CAS DE LA ROUTE DES ESCLAVES DE OUIDAH. L'objectif général est de contribuer à une meilleure satisfaction des touristes visitant la route des esclaves. Pour ce faire, la démarche méthodologique adoptée dans l'atteinte des résultats, part de la recherche documentaire, passant par la collecte des données sur le terrain qui s'est faite par des entretiens individuels sur la base d'un guide d'entretien préalablement conçue et adressé à 103 enquêtés dont 90 touristes ont répondus. Les traitements des données montrent que 70% des enquêtés sont d'accord sur le fait d'avoir des préjugés et stéréotypes avant la visite de la route des esclaves ; 30% n'ont pas de préjugés avant la visite. De même, 68% des enquêtés sont d'accord sur le fait qu'il existe une relation entre les préjugés, les stéréotypes et la promotion de la route des esclaves ; 17,46% indécis et enfin 24% ne sont d'accord. Par ailleurs, il faut retenir que le déficit de communication et l'impact des préjugés et stéréotypes sur la promotion de la route des esclaves sont les deux facteurs essentiels de l'insatisfaction du touriste. Enfin, nous recommandons de renforcer les moyens de communication en se servant des outils appropriés.

Mots clés : Préjugés, stéréotypes, touriste, valeur culturelle, esclave

ABSTRACT

The ideas conceived and perceptions in relation to a tourist product are often not the same; since the experiences of one differ from those of the other; not to mention what everyone's ears were able to remember from the story told. It is in this capacity that, for obtaining our professional license at the Department of Psychology of the University of Abomey-Calavi, we chose the subject entitled: PREJUDICES AND STEREOTYPES OF A TOURIST ON CULTURAL VALUES: CASE OF THE SLAVE ROUTE OF OUIDAH. The overall objective of this study is to contribute to a better satisfaction of tourists visiting the slave route. To do this, the methodological approach adopted in the achievement of results, starts from the documentary research, through the collection of data in the field which was done by individual interviews on the basis of a questionnaire previously designed to 103 respondents including 90 tourists. Data processing shows that 70 per cent of respondents agree that they have prejudices and stereotypes before visiting the slave route**;** 30% have no prejudices before the visit. Similarly, 68% of respondents agree that there is a relationship between prejudices, stereotypes and the promotion of the slave route; 17.46% undecided and finally 24% do not agree. Furthermore, it should be borne in mind that the lack of communication and the impact of prejudices and stereotypes on the promotion of the slave route are the two essential factors in the tourist's dissatisfaction. Finally, we recommend strengthening the means of communication by using the appropriate tools.

Keywords: Prejudices, stereotypes, tourist, cultural value, slave

INTRODUCTION

L'équilibre des savoirs théoriques et pratiques nécessitent un contact avec le monde extérieur ; en vue d'une expérience par rapport à l'application des notions acquises et leur utilisation. Ceci dit, la théorie sans la pratique par rapport à un savoir ou un domaine ne peut qu'être assimilée à une sorte de banque de connaissances plus ou moins détenue.

C'est dans le but d'approfondir et de mieux cerner les comportements, interprétations, attitudes, aptitudes et réactions psychologiques par rapport à un fait, évènement ou acte ; que le présent stage a été effectué ; afin de permettre une compréhension de comment le monde extérieur préconçoit, conçoit et rapporte une information historique.

Les objectifs du présent stage au Musée d'Histoire de Ouidah s'inscrivent fondamentalement dans la rédaction des acquis de terrain pouvant mieux orienter le sujet de recherche intitulé « **Stéréotypes et préjugés d'un touriste sur des valeurs culturelles : le cas de la route des esclaves de Ouidah** ». Le site du musée d'histoire de Ouidah a été choisi pour le Déroulement du stage, à cause de l'importance des informations se rapportant à l'esclavage, la traite négrière, le Vodun et bien d'autres valeurs et potentialités tant cultuelles que culturelles véhiculées au niveau du site historique.

Ce rapport est construit autour de trois (03) grands axes dont l'ossature consiste dans un premier temps a présenté le **cadre institutionnel de l'étude et déroulement du stage ; ensuite** le **cadre théorique et méthodologique de l'étude** a été abordé dans un second temps pour enfin aboutir à la **présentation, analyse des résultats et suggestions.**

CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE

1.1. HISTORIQUE, PRINCIPES, ACTIVITES ET STRUCTURE DU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH

1.1.1. HISTORIQUE ET ACTIVITES DU MUSEE

1.1.1.1. Historique

Le Musée d'Histoire de Ouidah se trouve dans une enceinte qui appartenait autrefois au Fort Portugais, construit afin de faciliter le commerce négrier entre le royaume de Xwéda et le Portugal. Il a été construit en 1721 par Joseph de Torres ; il est resté la propriété de l'Etat Portugais jusqu'en 1961, date à laquelle il fut annexé de force par le gouvernement de la République du Dahomey.

Cloche de la chapelle qui se trouvait à l'intérieur du Fort Portugais à Ouidah. À l'époque où le Fort était habité par les Portugais, la cloche sonnait tous les jours pour indiquer l'heure de la messe.

Le fort lui-même est un des trésors les plus précieux du Musée d'Histoire de Ouidah. Ses murs extérieurs forment un trapèze et l'enceinte couvre à peu près un hectare. À l'origine, le fort fut entouré par un fossé, large et profond. Ceux qui entraient dans le fort étaient obligés de traverser le pont qu'on levait la nuit. L'enceinte comprenait un bâtiment principal où l'on recevait et logeait les visiteurs, un office, une garnison, un magasin à explosifs, des casernes, une chapelle et une zone où l'on gardait les esclaves.

Alors qu'il se trouvait sous le contrôle des Portugais, le fort permettait à ces derniers de maintenir les relations diplomatiques et commerciales avec le pouvoir local en vigueur. Sa fonction évoluait au gré des changements sur le plan social, religieux et commercial. L'enceinte perdait peu à peu son caractère militaire et devenait plus propice à un séjour confortable et à la réception des visiteurs. En 1861, le fort devint une base de la Mission Catholique, qui mit en place une première école au Dahomey et commença peu après à administrer les baptêmes. Quand les Français réussirent à coloniser le Dahomey dans les années 90 du XIXe siècle, le fort était considéré comme propriété exclusive du Portugal.

Bien que les Portugais aient brûlé le fort et tout ce qu'il contenait au moment de leur expulsion, en 1961, par le premier gouvernement indépendant du Dahomey, le musée possède une quantité d'objets anciens récupérés lors de la reconstruction du fort au milieu des années 60. On y trouve

également de nombreuses illustrations et cartes géographiques dont l'origine remonte à l'occupation portugaise du fort.

Par décret du 13 novembre 1964, le fort est classé monument historique. Il est restauré avec l'aide financière de la France et des États-Unis. Un musée y est aménagé sur l'histoire d'Ouidah, et ouvre ses portes le 6 septembre 1967.

1.1.1.2. Principes

Les musées ont l'important devoir de développer leur rôle éducatif et de drainer le public le plus large qui soit de la communauté, de la localité ou du groupe qu'ils servent. Interagir avec la communauté et promouvoir son patrimoine font partie intégrante du rôle éducatif du musée.

1.1.1.3. Les activités et les ressources

- **Les activités**

- **La conservation des pièces**

La conservation est l'une des activités fondamentales des musées. Le musée se trouve soumis à un paradoxe fondamental : d'un côté, il a pour mission de conserver le patrimoine dans des conditions optimales et de l'autre, elles doivent les mettre en valeur auprès du public. Or toute présentation nuit inévitablement à la bonne conservation de ce patrimoine, du fait de la lumière, de la poussière, de mauvaises conditions climatiques ou encore des manipulations. À l'inverse, si les collections du musée étaient uniquement conservées dans des conditions idéales, elles resteraient méconnues de tous et perdraient donc tout intérêt.

- **Les visites guidées**

La visite guidée, principale activité du musée permet au public de découvrir toutes les richesses du musée. Un guide accompagne les visiteurs autour de l'histoire du musée. Les présentations et les expositions temporaires, qu'elles soient matérielles ou virtuelles, se conforment aux missions, politiques et buts déclarés par le musée. Elles ne doivent pas nuire à la qualité ni à la protection et à la conservation des collections. Le musée veille à ce que les informations qu'il présente dans leurs expositions soient fondées, exactes et prennent en considération les croyances et groupes représentés.

- **Exposition des objets « sensibles »**

Les restes humains et les objets sacrés seront présentés conformément aux normes professionnelles et tiennent compte, lorsqu'ils sont connus, des intérêts et croyances de la

communauté, du groupe ethnique ou religieux d'origine, avec le plus grand tact et dans le respect de la dignité humaine de tous les peuples.

- **Les ressources humaines**

Pour atteindre ses objectifs le musée dispose d'une ressource humaine d'un effectif de sept agents composé d'agent d'entretien ; d'un agent de sécurité local et d'une équipe de cinq guides de tourisme et enfin d'un conservateur de site.

- **Les ressources matérielles et immobilières**

Le musée d'histoire de Ouidah dispose de plusieurs ressources immobilières. Ses salles sont de grands espaces d'exposition permettant ainsi de distinguer la diversité et la pluralité des objets archéologiques avec la possibilité d'offrir aux visiteurs les informations actualisées et des démonstrations afin de mieux les orienter dans leur curiosité. Pour la conservation des objets, il dispose de deux salles de réserve. Il dispose aussi de ressources immobilières, d'une place de fête, d'un centre artisanal et d'une chapelle

- **Les ressources financières**

Ces ressources sont constituées par le chiffre d'affaires réalisé en percevant les frais de visite chez les touristes, les excursionnistes, les nationaux et enfin les droits de locations de la place des fêtes.

1.1.2. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET FONCTIONNEMENT DU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH

Cette section est consacrée à la présentation du musée ainsi qu'à son fonctionnement.

1.1.2.1. Organisation

Pour concevoir et conduire ses activités, le musée d'histoire de Ouidah s'appuie sur deux grands organes à savoir : le conservateur du site et les cinq guides de tourisme

- **le conservateur du site**

Il a pour mission de superviser les guides de tourisme et d'animer les activités des services commerciaux et des opérations, aussi il s'assure du bon positionnement des magasins de vente d'objets d'arts ; il participe à la promotion des nouveaux produits. Ses attributs sont : le suivi et l'évaluation des emplois et des ressources ; le contrôle des ressources financières et du classement des dossiers clients ; l'organisation des séances périodiques de concertation avec les guides de tourisme ; et des journées portes ouvertes.

- **Les guides de tourisme**

Le guide de tourisme est une personne qui assure le commentaire et la découverte du patrimoine (régions, villes, monuments, sites historiques, musées, etc.). Il prend en charge un groupe de personnes dans le cadre d'une visite à thème, dans un lieu défini (Au Bénin ou à l'étranger) et fournit différentes informations sur les aspects historiques, artistiques, culturels, architecturaux, gastronomiques, etc.

Il gère efficacement l'itinéraire, le temps consacré à l'activité et veille à rendre ses commentaires dynamiques. Avant d'aller sur le terrain, il réalise donc un important travail de préparation en effectuant des recherches approfondies sur le sujet ainsi qu'un repérage, afin d'estimer la durée nécessaire et de « caler » ses commentaires sur le déroulement de la visite. Le temps de la visite pouvant parfois être très court, il doit aussi pouvoir distinguer "l'essentiel" de "l'accessoire". S'il n'exerce pas déjà sous le statut d'employé sur un site ou pour un musée, il veille à prendre contact avec les différentes institutions ou sites, et à obtenir les autorisations requises. Il se doit également de connaitre les aspects pratiques liés à la visite (parkings, pauses repas, réservation de restaurant, indication des boutiques de souvenirs, etc.). Le guide de tourisme peut être amené à effectuer ses visites à pied, en car, en pirogue, etc.

1.1.2.2. Fonctionnement

Pour concevoir et conduire ses activités, le musée d'histoire de Ouidah s'appuie sur ses principales missions que sont : l'acquisition, l'inventaire, la documentation, la conservation, la présentation et la promotion d'œuvres illustrant l'histoire du Bénin en général et celle de Ouidah en particulier.

- **l'acquisition**

Les œuvres entrent dans les collections de différentes manières : elles sont achetées, données ou prêtées. Dans le cas d'un prêt on parle de dépôt : le musée a la charge de l'œuvre pour une durée plus ou moins longue, mais il n'en est pas le propriétaire, qui est libre de le récupérer quand il le souhaite. Une convention de dépôt définit les conditions de ce prêt et peut donc déterminer une durée.

Les musées ne pouvant céder leurs collections, y compris à d'autres musées, cette solution est surtout employée entre musées pour rationaliser la gestion et la valorisation des collections.

Le ministère de la Culture et du tourisme assure une tutelle sur ces musées. Ainsi, tout projet d'acquisition comme de restauration d'œuvre pour un musée doit recevoir l'aval de la commission scientifique régionale des collections des musées du Bénin. Cette commission est composée d'experts désignés par le ministère et convoquée par le directeur des patrimoines culturels. Elle examine les dossiers de projet d'acquisitions dans lesquels figurent une présentation de l'intérêt de l'œuvre pour les collections du musée et une analyse du prix proposé. Ces dossiers sont complétés par des avis de spécialistes du domaine (conservateurs de musées, chercheurs, etc.) réunis par le musée. Ce n'est qu'après avoir reçu l'aval de la commission que le musée peut acquérir l'œuvre et l'inscrire à son inventaire.

- **la conservation**

Une fois l'œuvre acquise le musée doit assurer son entretien et sa valorisation. Le ministère de la Culture et du tourisme s'assure donc pour délivrer le label « Musée du Bénin » que l'institution candidate dispose de bâtiments adaptés à la conservation des collections et notamment des réserves et lieux d'exposition dans lesquels on peut assurer stabilité et individualisation du climat (en matière de température comme d'hydrométrie).



PHOTO 1: FAÇADE DU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH.

Source : enquête du terrain

1.2. STRUCTURE D'ACCUEIL ET DEROULEMENT DU STAGE

1.2.1. STRUCTURE ET CLIENTELE DU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH

1.2.1.1. Structure du musée

Le Musée d'Histoire de Ouidah possède un grand nombre d'objets et d'illustrations d'importance historique et culturelle qui, répartis dans douze salles, permettent au visiteur de comprendre le

passé de la région. Les collections du musée sont assemblées selon les six thèmes principaux : le Fort Portugais (le siège-même du musée), le Royaume de Xwéda, le Royaume du Dahomey, la Traite des Esclaves, le Vaudou et les liens culturels entre le Bénin et le nouveau monde.

Le fort couvre la surface d'un hectare environ et entre ses murs se trouvent une résidence des représentants officiels du Portugal, une chapelle, une garnison et des casernes. Les collections du musée sont abritées, pour la plupart, dans la résidence et les expositions temporaires dans la chapelle.

Le musée accueille d'importantes collections accumulées à la suite de plusieurs fouilles archéologiques de la zone de Savi et de Ouidah, y compris celles dirigées par Merrick Posnansky de l'Université de Californie à Los Angeles, par Ken Kelly de l'Université de Caroline du Sud et par Neil Norman de l'Université de Virginie. En dehors des universités américaines citées, le musée coopère, dans le cadre d'un programme de recherche, avec l'Université d'Abomey-Calavi au Bénin.

Le musée est administré par la conservatrice, et emploie plusieurs guides. Il fait partie du réseau des musées régis par le Ministère de la Culture de l'Artisanat et du Tourisme.

1.2.1.2. Fonctionnement

Le musée se voit attribuer trois fonctions essentielles : collecter, conserver et exposer. La gestion du patrimoine culturel obéit à deux logiques contradictoires : d'abord celle de la collection, appliquée par le Moma. Dans cette logique, le collectionneur tente de réunir les œuvres jugées les meilleures. S'il en possède deux qui ne sont pas excellentes, il n'hésite pas à s'en séparer au profit d'une seule autre. S'il en possède deux qui sont redondantes, il en vend une pour en acquérir une autre qui complète sa collection. Dans le jargon des collectionneurs privés, cela s'appelle un arbitrage. Il y a ensuite la logique de la conservation du patrimoine, appliquée par le Louvre, qui est moins dépendante des modes mais qui est aussi beaucoup plus exigeante au niveau des réserves. Les musées font l'objet de disciplines propres :

- la muséologie, consacrée à l'étude de l'institution et de sa fonction sociale,
- la muséographie plus précisément chargée des aspects opératoires tels que l'architecture, les installations, l'organisation des musées.

1.2.1.3. DEROULEMENT DU STAGE PRATIQUE

Le stage s'est déroulé successivement, du 30 juin 2017 au 30 juillet 2017. Pendant cette période, nous avons eu l'occasion de parcourir toutes les sections du musée (l'accueil renseignement, le guidage, le guichet), et le secrétariat selon le planning ci-après :

TABLEAU I : PLANNING DU DEROULEMENT DE STAGE

PERIODE	ACTIVITE	CHARGE DE SUIVI
30/06/17 au 07/07/17	Suivi des guides de tourisme • suivre le langage d'explication sur des expositions et l'attention des touristes sur le patrimoine.	Le conservateur
07/07/17 au 14/07/ 17	Accueil des touristes • saluer les touristes et vendre des tickets d'accès.	Le conservateur
14/07/ 17au 21/10/17	Guide des touristes • accueillir et accompagner les touristes aux salles d'expositions • présenter les patrimoines culturels • recevoir les avis des touristes sur les monuments.	Le conservateur
21/10/17au 30/07/17	Secrétariat • Prise de connaissance sur les documents historique du musée.	Le conservateur

Source : Fiche de travaux de stage.

Pendant les uns (01) mois qu'a duré le stage et conformément au planning établi ci-dessus, les tâches effectuées se résument comme suit :

1.2.2. Les observations du stage pratique

1.2.2.1. Rôles et activités du stagiaire

Il a été fait dans la majeure partie du temps imparti pour notre stage, le suivi des touristes dans les salles d'exposition pour connaitre les genres de tempérament de ces derniers afin de pouvoir faire une approche psychosociologique des facteurs déclencheurs des actes d'arrogance, comportementaux, émotionnels des touristes ; nous avons remarqué qu'après avoir visité le musée, les points de vues sont différents d'un touriste à un autre par rapport aux pré-requis sur chaque exposition. Ce qui se traduit par une modification de perception sur les réalités

culturelles intrinsèque à chaque groupe ethnique. De même, plusieurs guidages ont été effectués, sans oublier de faire preuve d'une approche analytique des interactions des visiteurs du site à l'écoute de différents faits historico-culturels relatés par le guide de tourisme. Comme activités effectuées, nous pouvons noter l'entretien des salles d'exposition, des salles de réserves administratives ; sans oublier les interviews individuels à la fin des visites avec les touristes sur la base de questionnaires relatives à notre sujet de recherche.

1.2.2.2. Observations spécifiques

L'inexistence du climat social favorable au sein du personnel du Musée d'histoire de Ouidah est un facteur majeur qui bloque la cohésion entre les agents et entrave la bonne marche des activités. Cette situation génère des conflits interpersonnels qui se manifestent par le non-respect de l'autorité hiérarchique qui se décline par le boycott des règles administratives et l'absence de certains agents au service. Le retard dans le dépôt des courriers renforce davantage la lourdeur et la lenteur administrative qui se remarquent dans le traitement souvent tardif des requêtes qui ne parviennent pas à temps au niveau de l'administration. Par ailleurs, le manque de tenue de travail officielle avec macaron des agents, l'insuffisance de management dans l'accueil des touristes, l'absence d'une boîte à suggestions et l'inexistence d'une boîte à pharmacie pour gérer l'émotion souvent forte de certains touristes ; sont pour autant les observations issues du séjour de stage effectué au Musée d'histoire de Ouidah. En outre, il faut mentionner l'arrogance de certains touristes agressifs. La position des guides au cours des explications ne concorde toujours pas avec la posture désinvolte du touriste qui ne se voit pas animé d'émotions et amené à vivre l'histoire relatée. D'une part l'absence de certains équipements ou logistiques indispensables de notre ère entravent la bonne marche des activités du site historique du musée d'histoire de Ouidah. Nous avons entre autres le manque de wifi pour faciliter la navigation sur place par les touristes ; l'absence de numéro vert pouvant faciliter la communication entre le personnel, le manque de logistique pouvant conserver durablement les objets d'art et archéologiques qui sont laissés aux intempéries, le manque d'éclairage dans les salles d'exposition ; la vétusté du centre artisanal et le caractère usé, défectueux des portes et fenêtres. D'autre part l'égocentrisme, la démotivation des agents de tourisme et le difficile accès des estropiés dans les salles d'exposition sont autant de maux qui minent le bon fonctionnement de cette structure déconcentrée de l'Etat.

Des observations que nous avons faites, des recherches et de notre participation aux diverses activités pendant notre stage, nous pouvons retenir que le musée d'histoire de Ouidah possède

en son sein un service d'accueil sous la responsabilité du Conservateur. Selon les attributions de ces structures, le quasi-monopole du contact avec la clientèle revient de la structure. Au niveau du service d'accueil on reçoit les clients, les écoute, les informe, et essaie de donner satisfaction à leurs préoccupations.

1.2.2.3. Répartition des clients du musée d'histoire de Ouidah

Le tableau ci-dessous nous renseigne sur la segmentation des clients du musée d'histoire de Ouidah.

TABLEAU II : REPARTITION DES CLIENTS DU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH PAR SEGMENT

Segment	**Nombre**
Les touristes	146
Les excursionnistes	81
Les nationaux	22
Total	249

Source : Travaux de stage, Juillet 2017

La majorité des visites du musée d'histoire de Ouidah se trouve au niveau du segment touristes et excursionnistes.

1.2.2.4. Les forces et faiblesses enregistrées

L'efficacité de la gestion et du fonctionnement du musée dépend forcement d'une bonne organisation des activités de visite, de guide et des ressources disponibles pour répondre aux attentes des touristes. De plus, il est clair que la communication apparaît comme un élément essentiel et indispensable à la croissance et à la survie du musée. Les forces, les faiblesses, les menaces et opportunités que nous avons identifiées sont résumées dans les tableaux ci-après

Les faiblesses mentionnées dans le tableau ci-dessus ont des impacts néfastes sur l'image de marque du musée par conséquent sur le tourisme béninois. Les touristes constituent la raison d'être du musée. Néanmoins, ils subsistent des faiblesses comme le déficit de la communication et les différents préjugés constatés lors des échanges qui ne permettent pas toujours la satisfaction de certains touristes. L'effectif disponible au niveau de cette structure se révèle insuffisante pour faire face au poids des activités au regard de la performance attendue de cette

institution. Cet état de chose se traduit par une certaine lourdeur dans le traitement des plaintes et doléances des visiteurs.

Toutefois, nous avons rencontré certaines difficultés dans le déroulement du stage. Ce sont entre autre :

- l'indisponibilité de certains agents à cause des tâches qui leur sont confiées ;

- l'inaccessibilité à certains documents jugés confidentiels ;

- la réticence de certains agents face aux questions posées ;

- l'inexistence au niveau du musée des documents appropriés pour les informations relatives à notre sujet de recherche.

TABLEAU III : DIAGNOSTIC INTERNE (FORCES ET FAIBLESSES) ET EXTERNE (MENACES ET OPPORTUNITES)

Les plans diagnostiqués	**Forces**	**Faiblesses**	**Menaces**	**Opportunités**
Sur le plan structurel de l'Agence	❖ Existence d'une équipe commerciale ; ❖ Une mission bien claire et connue par le personnel ; ❖ Existence d'une Direction du Patrimoine Culturel pour le contrôle de la qualité des installations	❖ Les difficultés de gestion du poste accueil et renseignements (parce que cumulé avec l'abonnement) ; ❖ Absence de connexion internet ; ❖ Vétusté du bâtiment	❖ L'installation récente du musée contemporain de la Fondation Zinsou ; ❖ Renforcement des installations du musée de soleil	❖ Méconnaissance de la population locale
Sur le plan des ressources humaines	❖ Existence d'un personnel jeune, disponible et dynamique ; ❖ Existence d'un Chef ; ❖ Les agents du front office maîtrisent les langues locales facilitant la communication	❖ Insuffisance en nombre ; ❖ Absence de plan de formation pour les agents; ❖ Cumul de postes à l'abonnement et accueil ; ❖ Manque d'Organisation de quelques formations continues pour les Agents	❖ Difficulté de communication avec les touristes s'exprimant dans une langue étrangère	❖ Formation du personnel du front office pour un bon rendement ; ❖ Communication facile des

				langues de la localité
Sur le plan stratégique	❖ Existence de sage et conseillers	❖ Déficit de communication avec la clientèle	❖ Attirer la clientèle ; ❖ Promotion des articles	❖ Dynamiser l'équipe de l'Agence
Sur le plan des visites	❖ Existence d'une grande clientèle ; ❖ Existence d'une segmentation de la clientèle ; ❖ Existence d'une catégorisation de la clientèle	❖ Lenteur au niveau de la correction des factures erronées ; ❖ Insuffisances dans la gestion des plaintes, des réclamations, des doléances, des suggestions ; ❖ Insuffisances dans la gestion des correspondances des clients	❖ Fuite de la clientèle ; ❖ Bref délai de réalisation des travaux	❖ Renforcement de la stratégie de la gestion clientèle

Source : Travaux de stage, Juillet 2017

CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

2.1. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

2.1.1. Problématique

Ouidah, ville cosmopolite, cité de regroupement de toutes les ethnies de la sous-région africaine. Marquée par plusieurs évènements de la traite négrière et de l'esclavage, cette ville demeure l'un des plus grands souvenirs dans l'histoire de l'humanité grâce au festival mondial d'arts et du culte Vodun instauré en février 1992 par le gouvernement Béninois sous la tutelle de son Excellence Nicéphore Dieudonné SOGLO avec le partenariat technique et financier de l'UNESCO pour valoriser la culture Béninoise à travers sa culture Vodun.

Par ce vocable « Ouidah 92 » s'est effectivement déroulé en février 1993 et a fait une très forte promotion de la destination touristique avec ses multitudes valeurs culturelles et cultuelles tels que sa forêt sacrée Kpassè, son temple des Pythons, son musée d'histoire de Ouidah, sa route des esclaves et d'autres qui font dire d'elle « Ville Musée ». Ce festival a donné un véritable coup de fouet à l'attrait touristique et déclenché un processus de valorisation de ses potentialités historico-culturelles. Mais malgré les potentielles cognitives dont font preuves ces illustres cadres, artisans, sages dans maints domaines, ce circuit touristique « la route des esclaves de Ouidah », l'un des plus grands patrimoines parmi tant d'autres est aujourd'hui mal entretenu par la structure qui le gère à travers la mauvaise politique de sa promotion médiatique par l'administration communale. Ceci traduit donc des mauvaises interprétations voire des préconçus de tous genres par ses touristes qui laissent des souvenirs désagréables sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, le manque d'une plateforme opérationnelle, gage d'uniformisation de discours historico-culturel sur la promotion des patrimoines et du tourisme en général et sur la route des esclaves en particulier est-elle sources de diverses aptitudes observées de la part des touristes sur nos valeurs culturelles? Cette question mérite d'être posée pour la réhabilitation et la forte fréquentation des touristes.

C'est dans l'optique d'apporter des éléments de réponses sur la réalité et l'originalité des valeurs culturelles africaines et l'insatisfaction des touristes que s'inscrit notre sujet de recherche intitulé « Préjugés et stéréotypes d'un touriste sur des valeurs culturelles (cas de la route des esclaves de Ouidah) ». Plusieurs interrogations fondent la présente recherche. Ce sont :

- Pourquoi les touristes ont de préjugés et stéréotypes sur la route des esclaves de Ouidah au Bénin ?

- Comment les touristes perçoivent-ils la qualité du contenu des messages qui leurs sont véhiculés ?

La présente recherche s'articule autour des réponses aux différentes questions.

2.1.1.1. Hypothèses

- **Cause et hypothèse liées au problème général**

L'hypothèse générale de la présente étude s'explique par le fait que la diversité interprétative du touriste se fonde sur plusieurs considérations humaines et historiques.

- **hypothèses spécifiques**

Au cours de notre de stage, nous avons relevé certaines causes qui sous-tendent l'existence des problèmes spécifiques de la problématique. Une fois les causes définies, nous pouvons formuler des hypothèses qui sont vérifiées dans la suite du travail. Ce sont :

- **H1** : la mauvaise appréhension des touristes est liée au déficit de communication ;
- **H2** : les préjugés et les stéréotypes des touristes ont un impact significatif sur la promotion des valeurs culturelles.

2.1.1.2. Objectifs de recherche

Notre étude comporte deux types d'objectifs que sont : l'objectif général et les objectifs spécifiques.

- **Objectif Général**

L'objectif général de notre étude est de contribuer à une meilleure satisfaction des touristes visitant la route des esclaves.

- **Objectifs spécifiques**

De notre objectif général découle deux objectifs spécifiques :

- **OS 1** : analyser l'effet du déficit de communication sur la satisfaction des touristes sur la route des esclaves ;
- **OS 2** : analyser l'impact des préjugés et stéréotypes sur la promotion des valeurs culturelles ;

2.1.3. Revue de littérature

L'intérêt d'une revue de littérature dans le cadre de toute recherche, est de s'assurer au préalable de l'état des connaissances acquises à partir de la documentation mobilisée. Mais il serait difficile d'appréhender les contours de ce travail si aucune clarification de certains concepts n'est faite.

Il ressort de toutes ces explications que les stéréotypes et préjugés constituent un frein pour le développement socio culturel d'une nation et en particulier d'une ville. Loin d'être une réalité qui affaiblit les facultés psychiques de certains hommes, ils constituent encore une fermeture de soi envers d'autres en s'appuyant sur des fausses connaissances afin de rejeter d'autres civilisations. Tout ceci dénote de la mauvaise foi à accepter, partager et vivre l'histoire, la culture, les mythes, la religion et bien d'autres arts des peuples ayant cette motivation de comparer ou valoriser leurs cultes malgré des efforts consentis. C'est pourquoi Généralement, en psychologie, les chercheurs et les praticiens infèrent que des états mentaux (humeur, émotions, attitude, etc.) ou des dispositions (traits de personnalité) sont engagés quand certains stimuli provoquent des réponses observables et mesurables (Eagly & Chaiken, 1993).

De même Thurstone (1931, p261) affirme que « L'attitude est l'affect pour ou contre un objet psychologique. L'affect dans sa forme primitive est décrit comme une attirance ou une aversion. L'attirance est la forme positive de l'affect qui dans des situations sophistiquées apparait comme l'appréciation de l'objet psychologique, une prise de défense de celui-ci, un favoritisme à son égard dans différentes situations. L'aversion est une forme négative de l'affect qui est décrite comme le dégoût de l'objet psychologique, sa destruction ou d'autres réactions contre celui-ci. L'attitude est ici utilisée pour décrire l'action potentielle qui peut être favorable ou non. » et pour finir les concepts stéréotype et préjugé trouvent leur origine dans les travaux de recherche de (Fos, 2006 ; Heider, 1946 ; Johnson, 1991) pour lesquels les grandes caractéristiques de l'attitude semblent donc être une évaluation affective déterminée par un continuum bipolaire, où les individus se positionnent en terme de « pour » ou « contre », de « bon » ou « mauvais », d'« aversion » ou d'« attirance », et qui prépare l'individu dans ses actions.

2.1.2.1. Clarification des concepts

La satisfaction

La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaison psychiques et complexe. Selon le dictionnaire Larousse la satisfaction c'est l'état d'esprit de quelqu'un dont les besoins ; les désirs;

les souhaits sont comblés. C'est un contentement, une joie; un plaisir. On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative que ressent un client face à une expérience d'achat et/ ou de consommation. La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service par rapport à un standard préétabli "(Sylvie Llosa 1997)". La satisfaction est aussi un jugement de valeur une opinion un avis (qui) résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu" (France qualité publique; 2004); Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. Ceci apporte donc une confirmation à cette citations de Lendrevie (2003) qui écrit la satisfaction des clients est de nature plus général que celui de la qualité notamment parce qu'il intègre autre déterminant que le seul produit. La notion de satisfaction est propre à chaque client. Il n'en demeure pas moins qu'elle dépend de plusieurs critères. La satisfaction est subjective; comportementale et objective ainsi donc sa mesure devient donc un exercice un peu complexe. Certes difficile pour une entreprise d'évaluer le degré de satisfaction auprès de ses clients mais nécessaire et utile car lui permet d'avoir le point de vue des clients sur les produits et services mais aussi pour déceler les faiblesses et décider des améliorations à apporter : Zeithaml, Parasuraman et Berry (1990). Dans le contexte actuel satisfaire les clients ne suffit plus, il faut offrir de la valeur perçue au client. Nous pouvons évaluer la satisfaction sur la base des attentes des clients avec le paradigme de la confirmation des attentes ; selon ce modèle lorsque la qualité perçue est inférieur à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction mais dans le cas contraire c'est à dire lorsque la qualité perçue est supérieur à celle attendue le client est satisfait; dans le cas où la qualité attendue est égale à celle perçue le client éprouve une satisfaction toute naturelle sans plus.

Stéréotype

Image simpliste, cliché qu'on rapporte à une catégorie de personnes, une institution ou une culture (du gr. stereos, solide, et typos, la marque). Au XVIIIe siècle, le terme désignait l'impression de copies de papier mâché à partir d'un bloc d'impression solide, et véhiculait donc l'idée d'une origine rigide, permettant de reproduire des matériaux à l'infini. C'est une idée préconçue ou lieu commun sans fondement rationnel. Les stéréotypes repérés à Ouidah sont entre autres la diabolisation des réalités ancestrales, les envoutements liés à la poupée vaudou, l'appellation de nos déités par le fétichisme, la dissemblance entre l'initié, le pratiquant et le non initié, la confusion des totems, et le parler de nos dialectes constitue un frein pour l'ouverture de soi.

Préjugé

Opinion que l'on se fait à l'avance (de quelqu'un ou de quelque chose), jugement préconçu et définitif que l'on porte sur les gens ou les choses. Au sens strict, jugement formé ou adopté sans examen sur un individu ou un groupe. Dans l'usage moderne, le terme dénote presque toujours une attitude défavorable ou hostile envers d'autres personnes en raison de leur appartenance à un autre groupe social ou ethnique. Pour le touriste, beaucoup de pratiques ou mœurs constituent une magie, un potentiel danger pour le vivre ensemble. Autrement dit le touriste conçoit difficilement notre solidarité ou notre brassage culturel. Certains préjugés laissent croire que Ouidah est une cité à ciel ouvert où les évènements sont continuels oubliant que chaque famille détient les portefeuilles et les périodes de célébration de mœurs propres à son ethnie. Ce sont donc les prérequis de plusieurs touristes de par le monde entier sur la ville musée.

Touriste

L'origine du mot est anglaise, touriste, qui trouve son étymologie dans le mot français tour (voyage circulaire). Il désigne au XVIIIe siècle le voyage que font les jeunes de l'aristocratie britannique sur le continent européen pour rejoindre la ville de Rome. Il est tout d'abord un adjectif, puis devient un substantif. Le mot tourist apparaît en Angleterre en 1800. Trois ans plus tard, il est utilisé dans la langue française, pour lequel, le Littré donne dans ses différentes éditions du XIXe siècle la définition suivante : « Touriste : Il se dit des voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité et désœuvrement, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes. Il se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie ».

L'esclave :

Tout être humain totalement privé de liberté, exploité notamment pour sa force de travail et dépendant d'un maître de façon absolue. A la merci de ce dernier il peut être vendu et acheté tel du mobilier ou du bétail.

Ouidah :

C'est une importante cité historique de la République du Bénin. Le nom renvoie étymologiquement à l'ethnonyme utilisé par les Fon d'Abomey pour désigner ses premiers habitants, les houédah. Ce vocable sera perçu et transcrit différemment par les européens :

Juda, Ajuda par les portugais (16e siècle), Fida par les Hollandais (17e siècle), Whydah par les anglais (1681-1780) et Ouidah par les français (17e siècle).

Valeurs culturelles :

On désigne par valeurs culturelles "les relations symboliques qui assurent la cohésion d'une société donnée ou d'un groupe, maintiennent et renforcent le sentiment d'appartenance de ses membres, perpétuent la richesse de son patrimoine social-spirituel, assurant à sa vie la plénitude et donnent sens aux existences individuelles ".

Les outils de communication marketing

Les outils de communication marketing contribuent au capital marque de plusieurs manières : ils construisent la notoriété ; ils génèrent des associations mentales avec la marque et nourrissent ainsi son image ; ils suscitent des jugements et des impressions positives ; les outils les plus utilisés sont : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et évènementiel, le marketing direct, les relations publiques.

II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Trois étapes (recherche documentaire, enquêtes de terrain, traitement et analyse des résultats) essentielles ont modulé la méthodologie utilisée dans le cadre de l'étude.

2.2. Recherche documentaire

Dans cette approche il est question de faire une exploitation des documents existants. A travers la consultation de documents ayant rapport avec notre thème de recherche ou traitant du même sujet. Ainsi donc pour notre étude nous avons consulté des rapports de stages ; des livres et autres documents ou revu traitant du même sujet. Ceci nous a permis de mieux comprendre notre thème et d'ainsi mieux le rédiger. Notons également que nous avons utilisé différentes sources d'information à savoir :

- **les sources internes** : sont essentiellement les statistiques et données interne obtenues au niveau du musée d'histoire de Ouidah ;
- **les sources externes** : ce sont certains documents existant, des travaux antérieurs sur la structure qui nous ont aidés à asseoir la partie théorique de notre travail. Ces références forment d'ailleurs notre bibliographie.

2.2.1. Les enquêtes

Pour effectuer cette recherche, nous avons recueilli des informations par entretiens qui nous ont permis de mieux comprendre l'objectif de notre recherche et de compléter nos informations.

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé l'entretien non directif et semi-directif.

- **Entretien non directif :**

Encore qualifié d'entretien libre ou en profondeur, il est caractérisé par son ouverture et sa souplesse. Le chercheur définit un thème général qu'il propose au répondant sans intervenir sur l'orientation du discours. « Ses interventions se limitent à une facilitation du discours, à la manifestation d'une attitude de compréhension ».

- **Entretien semi-directif**

« L'entretien semi-directif est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissance favorisant des approches qualitative et interprétative relevant en particulier des paradigmes constructivistes. (Lincoln, 1995). En effet cet entretien a été fait à l'aide d'un guide d'entretien comportant les préjugés et stéréotypes d'un touriste sur des valeurs culturelles.

2.2.2. Le questionnaire

Le questionnaire (Annexe 1) est constitué de plusieurs questions dont l'essentiel des informations rassemble :

- ✓ L'avis du touriste par rapport à la communication donnée au cours des visites ;
- ✓ La perception du touriste en ce qui concerne la route des esclaves ; et
- ✓ L'idée de préjugés et stéréotypes que le touriste a en ce qui concerne le circuit des esclaves.

2.3. Population cible et échantillon

La population cible estimée à 103 clients potentiels, est composée des touristes, les nationaux et les excursionnistes. Un total de 90 parmi les 103 a été interviewé sur la base d'un échantillon probabiliste dont les critères de choix reposent sur deux principes retenus à savoir :

- Avoir effectué au moins une fois une visite de site touristique au Bénin ;
- Avoir au moins entendu parlé une fois de la Route des Esclaves.

Ainsi, l'échantillon enrôlé lors des interviews comporte 60 touristes, 13 nationaux, 17 excursionnistes.

2.4. Techniques de dépouillement

Les différentes données qui se dégagent des réponses issues des entretiens et du questionnaire sont traitées de façon manuelle et récapitulées de façon synthétique par catégories.

2.5. Outils de présentation des données

L'analyse des données recueillies par questionnaire est faite avec les outils de statistiques (Excel 2010 et Word 2010) descriptives et explicatives que sont les fréquences et les graphiques. Lors de l'étude, les difficultés rencontrées sont les suivantes : L'accès difficile à certains clients cible pour administrer les questionnaires et surtout pour les récupérer. De nombreux va-et-vient ont eu lieu chez certains clients pour y parvenir. La réticence de certains enquêtés à se prêter aux questions. Ce qui nous a amené à les mettre d'abord en confiance avant qu'ils n'acceptent de prendre les questionnaires.

CHAPITRE III : PRESENTATION ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS

3.1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Cette section est consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats issus du terrain.

3.1.1 : PRESENTATION DE L'ECHANTILLON DE L'ETUDE

A partir d'une population mère de 103 clients potentiels, nous avons eu 90 réponses statistiquement exploitables qui constituent l'échantillon de notre étude. Mais avant, le résultat du dépouillement des questionnaires se présentent dans le tableau ci-dessous :

TABLEAU IV : CARACTERISTIQUE DE L'ECHANTILLON DE L'ETUDE

Population enquêtée	**Nombre administré**	**Nombre reçu**	**Fréquence (%)**
Les touristes	66	60	66,66
les nationaux	16	12	13,33
Les excursionnistes	21	18	20
Total	103	90	100

Source : Résultat d'enquête.

Ce tableau montre que sur un nombre total de 103 questionnaires administrés, 90 soit 87,37% sont retournés.

3.1.2 : ANALYSE DES RESULTATS

- **Fréquentation de la route des esclaves**

A l'issu des réponses recueillies, nous avons remarqué que 73 enquêtés n'ont jamais visité la route des esclaves tandis que 17 en ont visité au moins une fois, soit 81% nouveaux visiteurs enquêtés contre 19% déjà visité une fois.

TABLEAU V : AVEZ-VOUS VISITE LA ROUTE DES ESCLAVES UNE FOIS.

Modalités	Effectif	Fréquence (%)
OUI	17	19
NON	73	81
Total	90	100

Source : Résultat d'enquête

- **Existence des clichés**

Si certains touristes ont de préconçus sur les valeurs culturelles sur la route des esclaves, ces derniers ne sont toujours pas en adéquation avec explications des guides du tourisme. Ainsi sur l'ensemble de nos enquêtés, seul 33,33% est en adéquation avec les explications des guides du tourisme tandis que 53,33 % est en désaccord et 13,33% est en visite sans préjugé et sans pré-requis. Des touristes ne partagent toujours pas les explications des guides de tourisme après avoir visité parce qu'ils sont venus avec des préconçus sur nos valeurs culturelles.

TABLEAU VI : EST-CE QUE LES EXPLICATIONS DES GUIDES DU TOURISME SONT-ELLES EN ADEQUATION AVEC VOS PRECONÇUS.

Modalités	Effectif	Fréquence (%)
D'accord	30	33,33
Indécis	12	13,33
Pas d'accord	48	53,33
Total	90	100

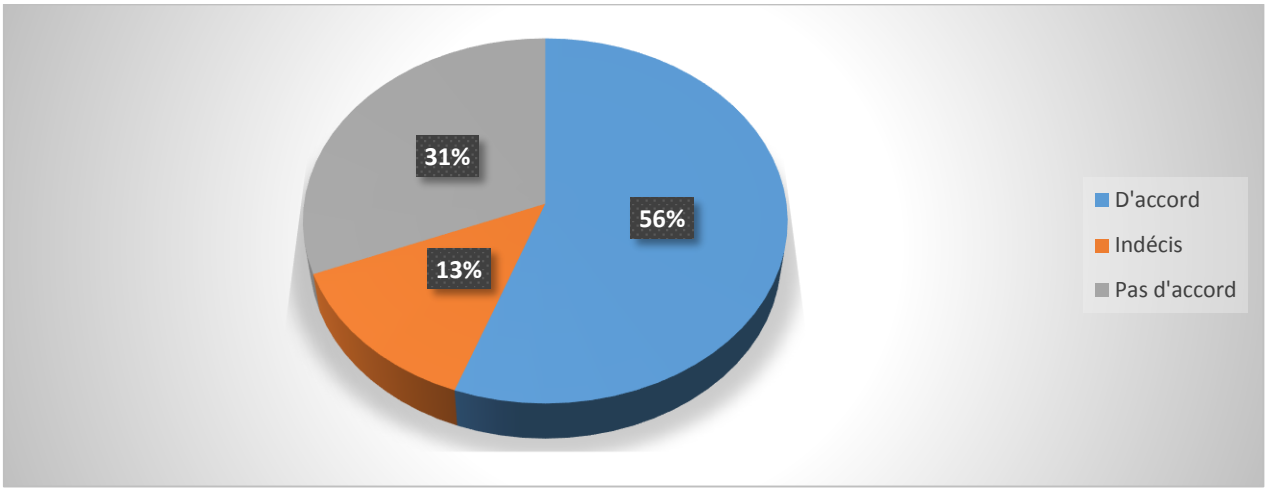
Source : Résultat d'enquête

Déficit de communication

La communication à travers ses différents canaux est essentielle pour les touristes. Son déficit est source de préjudices pour les clients et donc donne une mauvaise image de l'organisation. Au musée d'histoire de Ouidah l'avis des enquêtés sur le déficit d'information se présente comme suit :

Plus de la moitié des visiteurs du musée d'histoire de Ouidah jugent l'absence des canaux de communication et de propagandes et de document de recherche autour de la promotion du site. Ceci favorise un déclin dans le processus de la promotion et de diverses interprétations sur les réalités patrimoniales.

Graphique 1 : Avis des touristes sur le déficit de communication **Source** : Résultat d'enquête

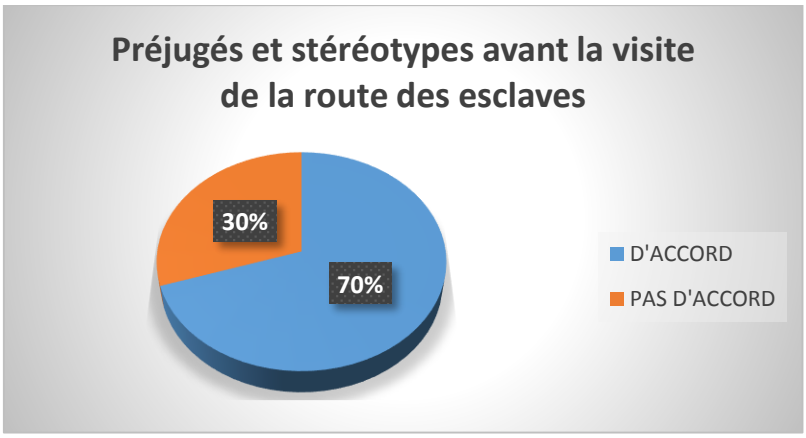


On observe que 55,55% des enquêtés sont d'accords) ; 13,33% indécis et enfin 31,11% pas d'accords.

- **Impact des préjugés et stéréotypes sur la promotion de la route des esclaves**

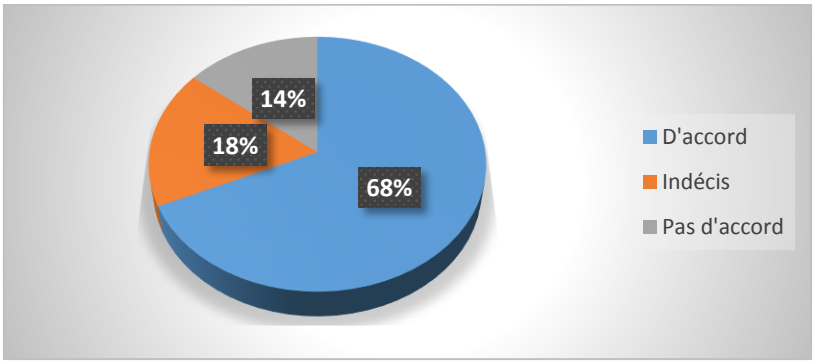
La version de la traite et l'esclavage est transversale et repose sur plusieurs fondements selon les civilisations. Au Benin et à Ouidah en particulier, certains touristes pensent que le circuit n'est pas limité à 4 km (de la place aux enchères à la porte du non-retour).Ce qui traduit une multitude d'interprétation sur la route des esclaves. Près de 70% de nos enquêtés viennent en visite avec beaucoup de réserve d'informations et de pensées qui mettent en mal la promotion de la destination Ouidah.

Graphique 2 : Avis des touristes sur le fait d'avoir des préjugés et stéréotypes avant la visite de la route des esclaves



Par ailleurs, on note que 68% des enquêtés est d'accord sur le fait qu'il existe une relation entre ces préjugés et stéréotypes et la promotion de la route des esclaves contre 24% qui n'est pas d'accord.

Graphique 3 : Avis des visiteurs sur la relation entre les préjugés et stéréotypes et la promotion de la route des esclaves **Source :** Tableau X



Synthèse des résultats

Globalement deux facteurs déterminent l'insatisfaction des visiteurs du musée d'histoire de Ouidah :

- le déficit de communication source de mauvaises appréhensions des valeurs culturelles de la route des esclaves.
- l'impact des préjugés et stéréotypes sur la promotion de la route des esclaves.

Il urge que des réponses idoines soient apportées par les responsables à divers niveau pour la satisfaction des clients.

3.2 : SUGGESTIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE

Cette section est essentiellement consacré aux suggestions et conditions de mise œuvre.

3.2.1 : SUGGESTIONS

Sur un marché de plus en plus concurrentiel et évolutif, il est important que les entreprises adoptent des stratégies afin d'être en mesure de non seulement satisfaire leurs clientèles mais aussi les fidélisés afin de demeurer et d'évoluer davantage sur ce marché. La satisfaction des clients est un paramètre dont doit tenir compte toute entreprise.

Pour aider le musée d'histoire de Ouidah à corriger les facteurs d'insatisfaction liés aux préjugés et stéréotypes des touristes et donc mieux satisfaire davantage ses derniers, nous lui suggérons en ce qui concerne :

Déficit de communication

La communication entre la clientèle et l'entreprise est d'une importance capitale dans un environnement de concurrence. Dans le cas du musée d'histoire de Ouidah, il faut :

- renforcer les moyens de communication en se servant des outils appropriés ;
- créer un site internet d'information afin de faire la vulgarisation des divers sites touristiques ;
- communiquer sur les principes de base (heures d'ouverture et de fermeture ; les périodes de restauration, d'inventaire mensuel et annuel) du musée qui parfois pénalisent les visiteurs ;
- passer des communiqués sur les chaines locales et étrangères en guise d'information aux touristes.

L'impact des préjugés et stéréotypes sur la promotion de la route des esclaves

Compte tenu des préjugés qu'ont les touristes sur la route des esclaves ; il urge des actions afin de corriger ce fait.

- Créer un cadre favorable à l'investissement du secteur privé dans le secteur culturel ;
- Revoir le mécanisme de fonctionnement du musée afin que les efforts fournis par chaque agent soient reconnus et mis en relief lors de la rémunération ;
- Penser à une politique de valorisation des différents sites touristiques, qui connaissent une grande affluence ;
- Assurer une formation périodique des différents agents de tourisme ;
- Améliorer le temps de réactivité par rapport aux demandes des touristes ;
- Mettre à la disposition des matériels roulants afin de faciliter le déplacement des visiteurs ;
- Suivre les touristes tout au long du parcours afin d'assurer la satisfaction de ces derniers ;
- Répondre à temps pour les courriers, et appeler si nécessaire les touristes pour mieux connaître leurs préoccupations.

3.2.2 : CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE

La mise en œuvre de ces suggestions requiert quelques dispositions préalables qui sont gages de son succès. De façon globale, il faut d'une part doter le musée des moyens adéquats et de personnels qualifiés pour un bon fonctionnement des services de gestion clientèle et surtout du front office. D'autre part, il est bon de mettre les hommes qu'il faut à la place qu'il faut, autrement respecter le couple Profil/Poste pour éviter les frustrations interne source de démotivation du personnel au travail. Aussi faudra-il mettre le personnel dans de bonnes conditions de travail et prévoir un budget consistant pour la communication.

CONCLUSION

Le présent travail de recherche nous a permis de rendre opérationnelles les connaissances théoriques à des fins pratiques ; de pouvoir connaitre les réalités psychosociologiques de la vie professionnelle des agents en service. A ce titre, notre sujet de recherche relate l'effectivité des mauvaises connaissances des touristes sur nos valeurs culturelles et cultuelles. C'est d'ailleurs la raison fondamentale de notre étude sur la route des esclaves de Ouidah qui témoigne désormais le rôle managérial des acteurs du monde touristique et le suivi Etatique voire décentralisé à travers la médiatisation de nos patrimoines. Cette interrelation faciliterait plus à l'Etat la visibilité de ses potentialités historico-culturelles ; sans oublier la promotion et la valorisation tant interne qu'externe des valeurs, réalités afférentes à nos faits historiques.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Article en Musée de l'homme de paris (2014), l'esclavage dans le monde *édition sépia* : décembre 2014
2. Blaise CAPO-CHICHI (1998), dans les montagnes grises ; 1998, *édition du Flamboyant*, 139p.
3. Casimir A. ; Ouidah du XVI eme au XIX eme siècle ; Editions les presses universelles
4. Daniel R. (2001), Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle Paris Edition d'organisation p.9 – 27 pp. 34-35.
5. EMANNUELLE A. (2015), Analyse des facteurs déterminants la performance des institutions de garantie dans la sous-région Ouest Africaine : cas du FAGACE.
6. Eric A. (1997), Les trois héros de Ouidah, 1997 ; Editeurs de littérature biblique ; 61p
7. Jean –baptiste L. et Sylvain D. stéréotypes, préjugés et discrimination (2018), 6e Edition Dunod
8. KOTLER P. et DUBOIS B. (2007), « Marketing et management » 12eme Edition, Nouvel horizon ; Paris.
9. LENDREVIE, LEVY, LINDON (2006), « théorique et pratique du marketing » 8e Edition Dalloz ; Paris.
10. Lincoln Y.S. (1995) ,Critere emergents de qualité dans la recherche qualitative et interprétative,journals.sagepub.com.
11. Répertoire culturel : le Bénin ; agence de coopération culturel et technique
12. Sylvie L., Chandon J. L. et Orsingher C. (1998), « An empirical study of SERVQUAL ' dimensionality » Service industries journal ; Vol 18 No 2 P 16-44 : tire de Boris Bartikowski ; pp. 6-7.
13. Yves E., Bernard P. et Elyette R. (1997) « Fondements et méthodes des recherches en marketing»

ANNEXES

1 : GUIDE D'ENTRETIEN ET QUESTIONNAIRE

Guide d'entretien non directif

Les préjugés et stéréotypes d'un touriste sur des valeurs culturelles : cas de la route des esclaves de Ouidah

Guide d'entretien semi directif

La mauvaise appréhension des touristes est liée au déficit de communication.

Les préjugés et les stéréotypes des touristes ont un impact significatif sur la promotion des valeurs culturelles

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la rédaction de notre rapport de licence professionnelle à la faculté des sciences sociales et humaines, nous avons choisi travailler sur le thème : « **PREJUGES ET STEREOTYPES D'UN TOURISTE SUR DES VALEURS CULTURELLES : CAS DE LA ROUTE DES ESCLAVES DE OUIDAH** ». A cet effet, nous vous avons identifié comme acteurs et personnes ressources susceptibles de nous apporter des informations.

Nous vous prions de recevoir par anticipation l'expression de notre profonde gratitude pour votre disponibilité.

Identifier l'élément important en cochant le cadre adéquat.

NB : Vous aurez à cocher une seule réponse pour chaque question.

Qu'entendez-vous par préjugés et stéréotypes ?

……

Qu'entendez-vous par valeurs culturelles ?

……

Avez-vous visité la route des esclaves une fois ?

Oui ☐

Non ☐

Est-ce que les explications des guides du tourisme sont-elles en adéquation avec vos préconçus?

Oui ☐

Non ☐

Le déficit de communication avec les touristes est source d'insatisfaction de la clientèle au musée d'histoire de Ouidah

☐ D'accord

☐ Indécis

☐ Pas d'accord

Avez-vous des préjugés et stéréotypes avant votre visite de la route des esclaves ?

☐ **Oui**

☐ **Non**

Ces préjugés et stéréotypes peuvent-ils avoir des conséquences sur la promotion de la route des esclaves ?

☐ D'accord

☐ Indécis

☐ Pas d'accord

Qu'avez-vous à nous confier quant à la qualité des monuments sur la route des esclaves ?

……

Existe-il un livre d'or pour recevoir les impressions des touristes en fin de visites ?

……

Que souhaiteriez-vous que l'Etat/Mairie fasse pour rendre attractif ce circuit touristique international ?

……

Merci pour votre précieuse collaboration

2 : RESULTAT DES QUESTIONNAIRES

TABLEAU VII : AVEZ-VOUS VISITE LA ROUTE DES ESCLAVES UNE FOIS ?

Modalités	Effectif	Fréquence (%)
OUI	17	81
NON	73	19
Total	90	100

Source : Résultat d'enquête

TABLEAU VIII : EST-CE QUE LES EXPLICATIONS DES GUIDES DU TOURISME SONT-ELLES EN ADEQUATION AVEC VOS PRECONÇUS ?

Modalités	**Effectif**	**Fréquence (%)**
D'accord	30	33,33
Indécis	12	13,33
Pas d'accord	48	53,33
Total	90	100

Source : Résultat d'enquête

TABLEAU IX : LE DEFICIT DE COMMUNICATION AVEC LES TOURISTES EST SOURCE D'INSATISFACTION DE LA CLIENTELE AU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH

Modalités	**Effectif**	**Fréquence (%)**
D'accord	50	55,55
Indécis	12	13,33
Pas d'accord	28	31,11
Total	90	100

Source : Résultat d'enquête

TABLEAU X : AVEZ-VOUS DES PREJUGES ET STEREOTYPES AVANT VOTRE VISITE DE LA ROUTE DES ESCLAVES ?

Modalités	Effectif	Fréquence (%)
OUI	63	70
NON	27	30
Total	90	100

Source : Résultat d'enquête

TABLEAU XI : CES PREJUGES ET STEREOTYPES PEUVENT-ILS AVOIR DES CONSEQUENCES SUR LA PROMOTION DE LA ROUTE DES ESCLAVES

Modalités	**Effectif**	**Fréquence (%)**
D'accord	43	68,20
Indécis	11	17,46
Pas d'accord	9	14,28
Total	63	100

Source : Résultat d'enquête

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE iii

DÉDICACE iv

IN MEMORIUM v

REMERCIEMENTS vi

LISTE DES TABLEAUX viii

LISTE DES GRAPHIQUES viii

RESUME ix

ABSTRACT ix

INTRODUCTION ..... - 1 -

CHAPITRE I : CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE ..... - 2 -

1.1. HISTORIQUE, PRINCIPES, ACTIVITES ET STRUCTURE DU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH ..... - 2 -

1.1.1. HISTORIQUE ET ACTIVITES DU MUSEE ..... - 2 -

1.1.2. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE ET FONCTIONNEMENT DU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH ..... - 4 -

1.2. STRUCTURE D'ACCUEIL ET DEROULEMENT DU STAGE ..... - 6 -

1.2.1. STRUCTURE ET CLIENTELE DU MUSEE D'HISTOIRE DE OUIDAH ..... - 6 -

1.2.2. Les observations du stage pratique ..... - 8 -

CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE 14

2.1. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE 14

2.1.1. Problématique 14

2.1.3. Revue de littérature 16

II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE 19

2.2. Recherche documentaire 19

2.2.1. Les enquêtes 20

2.2.2. Le questionnaire 20

2.3. Population cible et échantillon 20

2.4. Techniques de dépouillement 21

2.5. Outils de présentation des données 21

CHAPITRE III : PRESENTATION ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS .. 22

3.1 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS 22

3.1.1 : PRESENTATION DE L'ECHANTILLON DE L'ETUDE 22

3.1.2 : ANALYSE DES RESULTATS 22

3.2 : SUGGESTIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE 25

3.2.1 : SUGGESTIONS 25

3.2.2 : CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE 27

CONCLUSION 28

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ix

ANNEXES x

TABLE DES MATIERES xiv